**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от «08» сентября 2016 г.

№ 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

# Б1.В.ДВ.14.03 Анализ международных рынков

38.03.02 Менеджмент

Международный менеджмент

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2017

Москва, 2016

**Автор–составитель:**

К.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента ИБДА Муравский Д.В.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА
д.э.н., профессор А.Л.Гапоненко

**СОДЕРЖАНИЕ:**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины…… 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…… 7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины…….. 10

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 10

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)……. 11

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.14.03 «Анализ международных рынков»** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК ОС-25 | Способность понимать особенности ведения бизнеса и предпринимательской деятельности в международной среде | ПК ОС-25.5 | Формирование базовых знаний о функционировании международных рынков, рынков капитала и управлении международными денежными потоками, основных аспектах осуществления внешнеэкономических операций, деятельности международных организаций |

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспо-собности | ПК ОС-25.5 | на уровне знаний<br>- основных методов сбора информации для анализа социополитических процессов и явлений, роль и значение общественного мнения.<br>- сущности механизма исследования международных рынков и особенности отражения в маркетинговой отчетности информации о бренде продуктов с позиции потребителя, компании и инвестора. |
| | | на уровне умений<br>- анализировать международную информацию для определения положения государства и/или организации в политической и внешнеэкономической сфере;<br>- принимать управленческие решения на основе информации о положении государства или организации;<br>- рассчитывать капитал бренда различными методами;<br>- определять эффективность маркетинговой деятельности организации на основе рыночных показателей. |
| | | на уровне навыков<br>- анализа политической ситуации и внешнеэкономических рынков исходя из отечественного и зарубежного опыта в данной области;<br>- определения видов и специфики необходимого исследования рынка, а также инструментария анализа в целях принятия решений на различных организационных уровнях. |

| | | |
|---|---|---|
| | | - принятия политико-управленческих решений на разных этапах развития системы международных отношений с использованием различных алгоритмов подготовки решений на национальном, региональном и международных уровнях. |

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.**

**Объем дисциплины**

Учебным планом для дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 Анализ международных рынков установлено:

- трудоемкость дисциплины– 2 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 36 часов, в том числе 18 часов – лекции, 18 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 36 часов.

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.03 Анализ международных рынков, предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 6 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Международный менеджмент (5 семестр)
- Маркетинговые исследования и операции (5 семестр)

Форма промежуточной аттестации – зачет.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

(очная форма обучения)

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточ-ной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Тема 1 | Поведение покупателей на потребительских рынках | 8 | 2 | | 2 | | 4 | Презентация |
| Тема 2 | Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов | 12 | 4 | | 4 | | 4 | |
| Тема 3 | Управление ценообразованием | 16 | 4 | | 4 | | 8 | |
| Тема 4 | Управление маркетинговыми каналами | 18 | 4 | | 4 | | 10 | |
| Тема 5 | Маркетинговые коммуникации | 18 | 4 | | 4 | | 10 | |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | **зачет** |
| **Всего:** | | **72** | **18** | | **18** | | **36** | |

## Содержание дисциплины

**Тема 1. Поведение покупателей на потребительских рынках**

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Компенсаторные модели. Некомпенсаторные модели: дизъюнктивная, конъюнктивная, лексикографическая. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Теория «когнитивного диссонанса».
Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

**Тема 2. Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирова-ние и позиционирование продуктов**

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Таблица П.Буша.
Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. Принципы сегментирования потребительских рынков. Общие этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.

**Тема 3. Управление ценообразованием**

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.
Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.
Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.
Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.
Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

**Тема 4. Управление маркетинговыми каналами**
Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

**Тема 5. Маркетинговые коммуникации**
Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.14.03 Анализ международных рынков используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|
| Тема 1. Поведение покупателей на потребительских рынках | Презентация |
| Тема 2. Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирова-ние и позиционирование продуктов | |
| Тема 3. Управление ценообразованием | |
| Тема 4. Управление маркетинговыми каналами | |
| Тема 5. Маркетинговые коммуникации | |

**4.1.2. Зачет проводиться в два этапа. Первый этап проверка теоретических знаний. Второй этап проводится в форме защиты бизнес-плана.**

### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

**Пример темы для презентаций:**

Вы являетесь иностранной компанией, планирующей выйти на российский рынок.

Используйте модель культурных измерений Хофштеде, чтобы назвать культурные аспекты в отношении потребления вашего продукта, которые вы можете использовать в своей маркетинговой стратегии для своих целей или должны избегать, чтобы не оказаться в невыгодном положении.

Опишите, как вы можете использовать эту информацию для принятия более эффективных решений в отношении маркетинга (назовите, по крайней мере, один для каждого культурного измерения)

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК ОС-25 | Способность понимать особенности ведения бизнеса и предпринимательской деятельности в международной среде | ПК ОС-25.5 | Формирование базовых знаний о функционировании международных рынков, рынков капитала и управлении международными денежными потоками, основных аспектах осуществления внешнеэкономических операций |

**4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ПК ОС-25.5 | Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды; | - знает цели анализа рынка и разницу между видами анализа рынка;<br>- владеет методами сбора данных, необходимыми для анализа рынка;<br>- способен на основе информационной базы сделать выводы относительно поведения и характеристик потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды;<br>- умеет оценивать надежность информации для анализа возможностей и границ ее применения как базы для организационно-управленческих решений; |

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Пример зачетного задания**

Ваш рынок – суши-рестораны.
Ответьте вопросы в контексте обслуживания, предоставляемого типичным игроком настоящего рынка:

1. Используйте модель качества обслуживания, чтобы назвать основные группы причин и привести примеры того, что может привести к неудачной доставке услуги (назовите 5 групп).
2. Опишите, как глобализация повлияла на маркетинговую деятельность для компаний на рынке.
3. Вы хотите выйти на рынок. Чтобы собрать информацию о потенциале доходов, вы решили создать тестовый рынок. Проиллюстрируйте, как вы это сделаете, описав проект исследования, с помощью которого вы проверите эффективность каждого из 4 элементов маркетингового микса (укажите метод, цель и ожидаемые результаты).

**Шкала оценивания**

| | |
|---|---|
| **85-100 баллов** | - знает цели анализа рынка и разницу между видами анализа рынка;<br>- владеет методами сбора данных, необходимыми для анализа рынка;<br>- способен на основе информационной базы сделать выводы относительно поведения и характеристик потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды; |
| **84-70 баллов** | - знает цели анализа рынка и разницу между видами анализа рынка;<br>- знает о методах сбора данных, необходимыми для анализа рынка, но применить их может не в полной мере;<br>- способен на основе информационной базы сделать выводы относительно поведения и характеристик потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды, однако, выводы не полные, упущены некоторые существенные факторы; |
| **69-55 баллов** | Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды не в полном объеме и не всегда четко может на основе полученной информации определить причинно-следственные связи явлений, для создания верных выводов относительно ситуации на рынке. |
| **Менее 55 баллов** | Не демонстрирует умения формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды на удовлетворительном уровне |

**Перевод баллов в традиционную систему оценки:**

| Баллы по 100-балльной системе | Пятибалльная система оценки | Система оценивания «зачтено-не зачтено» |
|---|---|---|
| 85-100 баллов | отлично | Зачтено |
| 70-84 баллов | хорошо | зачтено |
| 55-69 баллов | удовлетворительно | зачтено |
| Менее 55 баллов | неудовлетворительно | Не зачтено |

**4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Зачет проводится в устной форме. На подготовку ответа дается 40 минут.

**5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина нацелена на ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области организации исследований международных рынков, формирование фундаментальных знаний по вопросам специфики маркетинговой информации для последующего анализа рынка, калькулирования стоимости брендов и предложения маркетинговых проектов, ориентированных на международные рынки.

Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Сформировать свою «базу данных» по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы
9. Не использовать рефераты и курсовые, помещенные в Интернете.
10. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
11. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1 Основная литература**

1. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Издательство "Альпина Паблишер", 2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/95512

**6.2 Дополнительная литература**

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер», 2012

**6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы** не используется

**6.4 Нормативные правовые документы** не используются

**6.5 Интернет-ресурсы**

http://expert.ru - сайт журнала «Эксперт»

**6.6 Иные источники** не используются

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Аудитория для лекционных занятий 338/5.
Аудитории для практических занятий – 224/5, 236/2
ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)
мультимедийный проектор
флип-чарт